

УДК 65.011.46.003.13

Царьова Т. О.

Національний технічний університет України «КПІ»

ttsareva@ukr.net

СПОЖИВЧИЙ НАПРЯМ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

Стаття присвячена аналізу підходів до визначення поняття ефективності із метою окреслення найбільш доцільного для використання за умов сучасної складності ринку. Окрім цього, узагальнено риси промислового ринку та їх вплив на ринок, і зроблено спробу зіставити показники, що обраховуються в рамках збалансованої системи показників, із означеними рисами відповідно до їх впливу на ринок. За результатами проведеного дослідження окреслено напрямки подальшого розвитку теми.

Summary

The article is devoted to analysis of some methods of attack the problem with definition the essence of notion of effectiveness. It is done to find the most suitable one to use in the presence complex market conditions. Besides it is generalized some distinguishing features of industrial market and their influence on the market nature. Moreover the attempt of comparison some of the balanced scorecard activities with those of distinguishing features according to its influence on the market. To sum up the research the course of further development of the subject is outlined.

Ключові слова

Ефективність, промисловий ринок, збалансована система показників

Вступ

В рамках дослідження діяльності підприємства на промисловому ринку, серед інших питань слід окремо виділити питання ефективності як операційної діяльності, так і ефективності управління.

Аналіз поняття ефективності діяльності підприємства сьогодні є вкрай актуальним, оскільки від визначення суті поняття ефективності залежить побудова ієрархії показників діяльності підприємства та визначення завдань, що є підґрунтям для подальшого його розвитку.

Питання ефективності підприємства розглядалось зарубіжними та вітчизняними авторами, як наприклад: П. Дойль, Т. Амблер, О. Фурманюк, В. Савчук, О. Будаєва, Ф. Покропивний, В. Колот, В. Плаксін, М. Криничний, М. Нагорська та ін.

На сьогодні не існує єдиного підходу до визначення самого поняття ефективності. Відповідно, на даному етапі економічною наукою та господарською практикою ще не відпрацьований єдиний загальноприйнятий підхід до вирішення проблеми оцінки результатів господарської діяльності підприємства [1, с 327].

Постановка задачі

Метою даного дослідження є аналіз підходів до визначення поняття ефективності та визначення орієнтовного набору показників оцінки ефективності на промисловому ринку за споживчим напрямом.

Методологія

Для проведення даного дослідження використовувались методи узагальнення, аналізу, синтезу, абстрагування, порівняння та системний підхід. Використовувалось програмне забезпечення MS Word.

Результати дослідження

В загальному випадку існують кілька підходів до визначення поняття ефективності підприємства: цільовий, системний, багатопараметричний та часовий. Характеристику підходів та моделі оцінки діяльності підприємства надано в табл. 1 [2].

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття ефективності та моделі оцінки діяльності підприємства.

Найменування підходу	Зміст	Моделі оцінки діяльності підприємства	Примітки
Цільовий	Підприємство існує задля досягнення певної мети. Встановлюються цілі, шляхи їх досягнення та показники, що дозволяють оцінити рівень досягнення цілей. Серед способів реалізації цільового підходу можна назвати фінансування програм, виділення бюджетних асигнувань на певні проекти, аналіз витрат і результатів, лінійне програмування і системи заохочувальних виплат [2]. Ефективність виробничої системи розуміється як ступінь її пристосованості для досягнення поставлених цілей в процесі функціонування у певних умовах [3, с 329].	Модель факторного аналізу [1].	Не завжди легко виміряти ступінь досягнення мети, підприємство може прагнути досягнення кількох цілей, іноді взаємно суперечливих
Системний	Заснований на теорії систем. Надає можливість описувати як внутрішню, так і зовнішню поведінку підприємства. Передбачається, що підприємство є сукупністю елементів, взаємодіючих між собою належним чином, і, водночас, є елементом більш складної системи (галузі, суспільства, глобальної економіки), і має враховувати навколишнє середовище при визначенні ефективності своєї діяльності. До сфери уваги підприємства потрапляють елементи, прямо не пов'язані із його економічною діяльністю: інтереси впливових кіл, питання екологічної безпеки, політична позиція та ін.	система показників, чи інтегральний показник, що дозволить оцінити результати із урахуванням різних рівнів ефективності підсистем, що входять у систему:	Підприємство має пристосовуватись до вимог зовнішнього середовища, важливий зворотній зв'язок

		$E_C = \sum_{i=1}^n E_{Pi} \text{ [4, с. 105]}$	
Багатопа рамет ричний	акцентує увагу на відносній важливості різних групових і індивідуальних інтересів на підприємстві. У кожний момент часу ці інтереси мають більшу чи меншу важливість, а підприємство є ефективним у тій мірі, у якій воно задовольняє інтереси групи, що контролює найбільш важливий на даний момент ресурс. Відповідно до обраного стилю поведінки за моделлю конкуруючих оцінок формуються показники оцінки діяльності підприємства	Складно оцінити ефективність діяльності (значна доля суб'єктивності), використовується модель конкуруючих оцінок	Важливого значення набуває формування коаліцій. Є думка, що багатопара метричний підхід інтегрує системний та цільовий підходи
Часовий	Побудований на системному підході із урахуванням додаткового чинника – часу. Параметр часу вводиться в тих випадках, коли організація розглядається як елемент більш великого середовища. Кінцевий критерій організаційної ефективності – здатність зберегти своє положення всередині середовища. В короткостроковому періоді розглядається ряд показників короткострокової ефективності: продуктивність (шт., грн.), якість, ефективність організації (різні фінансові показники, відносні і абсолютні), гнучкість, задоволення. В середньостроковому – конкурентоспроможність та розвиток (планування інвестицій), в довгостроковому – якість довгострокового планування та передбачення змін ринкового середовища. Показники задоволення споживчого попиту, лояльності споживачів, долі ринку можна віднести до показників середньострокової ефективності.	Система збалансованих показників	Фінансові та не фінансові вимірювачі мають бути збалансованими та відбивати різноманітність інтересів всіх учасників процесу [5, с 51].

Системний підхід може слугувати розширенням цільового шляхом додавання певного аспекту, наприклад, встановлення цілей здійснюється із урахуванням системного характеру середовища та самого підприємства. Багатопараметричний концентрує увагу на інтересах впливових кіл, як окремих складових системи «підприємство-середовище». Часовий підхід інтегрує три попередніх, враховуючи чинники та компоненти зовнішнього середовища, а також інтереси впливових груп в рамках поставлених цілей підприємства, що мають бути виконані протягом певного періоду. Зрозуміло, що цілі на кожен

період встановлюються окремо, базою для їх визначення є найбільш загальна мета, що досягається протягом найдовшого періоду планування. Вибір найбільш критичних чинників та складових системи, що підлягають оцінці та контролю, відбувається на базі системи цілей довгострокового, середньострокового та короткострокового періоду. Значення ефективності, таким чином, задається суб'єктивно, хоча певними орієнтирами можуть слугувати середньогалузеві значення окремих показників, досягнення конкурентів, обмеження із боку споживачів та ін.

Як бачимо, часовий підхід до оцінки ефективності найбільшою мірою відповідає сучасному рівню складності управління підприємством.

Відповідною моделлю, що може забезпечити функцію моніторингу діяльності підприємства за умов такої складності є збалансована система показників – підхід до встановлення критеріїв та вимірювачів діяльності, що відрізняється комплексністю та гнучкістю, дозволяє враховувати не тільки матеріальні активи, а й інші, як наприклад, знання працівників, відносини з клієнтами та постачальниками, культура новаторства, що є ключем до створення вартості сьогодні [6, с. x].

Використання збалансованої системи показників передбачає узгодження фінансових та не фінансових вимірювачів, кожен з яких пов'язаний із певною сферою діяльності та відображає окремий аспект ефективності. Сукупність таких показників має давати повну картину ефективності діяльності підприємства.

Побудова системи управління ефективністю вимагає формування переліку об'єктів управління.

Згідно з формалізацією збалансованої системи показників управління бізнесом провадять в чотирьох напрямках: фінансові показники, споживчий напрям (комплекс ринкових показників, як то: доля ринку, лояльність споживачів, кількість скарг, ступінь задоволення ринкових потреб, конкурентна позиція та ін.), внутрішні процеси підприємства, навчання персоналу і підвищення кваліфікації [5, с 51].

З чотирьох перерахованих показники споживчого напрямку найбільшою мірою характеризують результати взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, дозволяють реалізувати системний принцип в оцінці ефективності підприємства, і є групою, яка буде розвиватися і значення якої буде зростати, оскільки збільшення сили споживача веде до підвищення нестабільності середовища та ускладнення планування [7].

Відносно промислового ринку його визначальною рисою є мережевий характер відносин, зумовлений ланцюговою будовою ринку, похідним характером попиту, складністю продукції та індивідуалізованими зв'язками із споживачем. Проте слід означити, що переважна більшість методів обрахунку ефективності в рамках кожного підходу до її визначення зосереджена, головним

чином, на діяльності самого підприємства. Особливо це стосується вітчизняних науковців та керівників. Але за умови використання маркетингового підходу до управління підприємством врахування оточуючого середовища має також відбиватись на показниках (системі показників) ефективності, причому найбільш цікавим є споживчий напрям. Відповідно, аналізуючи особливі риси промислового ринку, можна передбачити показники ефективності, що обов'язково мають бути закладені у систему оцінки ефективності діяльності підприємства. Відповідність характерних рис та показників наведено у наступній таблиці. Джерелом переважної більшості показників слугувала праця Пола. Р. Нівена [6].

Таблиця 2. Зв'язок специфіки промислового ринку із критеріями оцінки ефективності підприємства (споживчий напрям) (Джерело – власна розробка).

№ п/п	Специфічні риси промислового ринку	Узагальнений вплив на ринок	Критерій ефективності роботи підприємства
1	Глобальність	Залежність від кон'юнктури міжнародних ринків, небезпека міжнародної конкуренції, спеціалізація галузі	Відсоток міжнародних операцій в загальному обороті компанії, доля на національному та зарубіжному ринках, частка компанії в обсязі закупок клієнта
2	Ланцюгова будова ринку та похідний характер попиту	Взаємозалежність та взаємозв'язок постачальників та покупців, залежність від кон'юнктури на нижчерозташованих ринках, нецінові чинники конкуренції [9]	Задоволеність та лояльність клієнтів, загальна кількість скарг та кількість вирішених компанією скарг, середній термін партнерських відносин
3	Значний ступінь невизначеності маркетингового середовища [8], важливі політичні, природні, науково-технічні, культурні фактори	Залежність від політичної та економічної ситуації, міжнародного іміджу країни, спеціалізація під впливом природних факторів, конкуренція на рівні широти охоплення потреб споживачів	Задоволеність та лояльність клієнтів, ступінь розуміння потреб споживачів, кількість скарг із боку контролюючих органів, фінансові показники (прибутковості, рентабельності)
4	Олігополістична, нецінова конкуренція	Залежність від групи головних гравців ринку, високі входні бар'єри	Впізнаваність марки, рейтинг порівняно із конкурентами, конкурентоспроможність ланцюжка постачання
5	Сконцентровані споживачі, значні обсяги споживання, індивідуальні зв'язки	Зростає цінність кожного покупця, високі вимоги до економічної ефективності продукції постачальника, індивідуалізований підхід	Кількість годин, що витрачається на кожного покупця, кількість втрачених клієнтів, кількість клієнтів, рівень привабливості нових клієнтів, прибутковість по клієнтах

6	Може бути технічно складна продукція, неособистий характер використання, значні витрати часу та коштів створення нової продукції	Важливо дотримуватись стандартів, необхідність індивідуальної доробки, продукція може мати стратегічне значення, важлива організація постачання, важливо бачити перспективи розвитку технологій власної галузі, та галузі покупця	Кількість скарг відносно продукції та середній термін вирішення скарг, середній час на впровадження розробок у виробництво, швидкість здійснення поставок, узгодженість поставок із виробництвом споживача, якість прогнозування розвитку ринку, доля продукту/компанії в ринковому успіху клієнта
	Штучне чи мілкосерійне виробництво [10, с 50]	Більш тривалий виробничий цикл, усталена структура галузі, необхідність розширення ринків збуту, використання гнучких технологій	Швидкість переобладнання виробничих ліній, швидкість модифікації продукції
7	Маркетинг тяжіє до індивідуалізованого, на раціональній основі	Визначені стандарти спілкування на ринку, головне місце посідає прямий маркетинг, прогнозовані вимоги споживача	Час, що витрачається на кожного клієнта, рівень розуміння потреб споживача, відсоток укладених угод

Подальший розгляд питання ефективності роботи підприємства в контексті споживчої поведінки на промисловому ринку вимагає аналізу точок дотику із споживачем, зокрема особливостей закупівельного процесу організації-покупця та виявлення показників ефективності, які можна зіставити із моделями поведінки промислових споживачів, як формальними узагальнюючими структурами.

Висновки

Співставлення підходів до визначення поняття ефективності та моделей оцінки діяльності підприємства дозволяє на теоретичному рівні опрацювати можливі показники ефективності. Це дало нагоду провести первинний теоретичний аналіз щодо прийнятного набору показників діяльності, які характеризують споживчий напрям, із урахуванням особливостей промислового ринку. Наукова новизна статті полягає в тому, що автором було запропоновано набір показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність підприємства із урахуванням ринкових умов його функціонування.

Проведена робота може бути використана при формуванні власної системи оцінки діяльності промислового підприємства, що стосується споживчого розрізу.

Для подальшого розвитку даної теми окрім загального аналізу споживчої поведінки слід розробити алгоритм проведення цього аналізу, базуючись на реальних процесах взаємодії, відштовхуючись від якого можна перейти до обґрунтованої системи показників ефективності.

Література

1. Криничный М. Н. Моделирование процессов оценки эффективности функционирования предприятий [Текст] / М. Н. Криничный. // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности : сборник научных трудов/ НАН Украины, Институт экономики промышленности ; [редкол.: Иванов Н. И. и др]. – Донецк, 2000. – С. 149-159. – Библиогр. в подстрочн. примечаниях.

2. Фурманюк О. Л. Управління ефективністю діяльності суб'єктів оподаткування [Текст] : курс лекцій. / О. Л. Фурманюк ; Державна податкова адміністрація України, Національна академія податкової служби України. – Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2003. – 240 с., : іл. : табл. – Бібліогр.: с. 236-238. – 300 прим. – ISBN 966-8071-37-9.

3. Криничный М. Н. Методические вопросы сравнительной оценки и анализа эффективности функционирования экономических систем [Текст] / М. Н. Криничный. // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности : сборник научных трудов/ НАН Украины, Институт экономики промышленности ; [редкол.: Иванов Н. И. и др]. – Донецк, 2001. – С. 326-334. – Библиогр.: с. 334.

4. Пучка Н. Ф., Плаксин В. И. Основы оценки интегральной эффективности деятельности предприятия [Текст] / Н. Ф. Пучка, В. И. Плаксин // Всеукраинская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Проблемы эффективного функционирования предприятий в современных условиях», 20-25 апреля 2003 г. [Текст]– Севастополь: Издательство СевНТУ, 2—3. – 240 с.

5. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм [Текст] / В. Савчук, О. Будаєва // Економіка України. – 2005. - № 1. – С. 47 – 53. - ISSN 0131-775X.

6. Нивен Пол Р. Сбалансированная Система Показателей [Текст] : шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов : [пер. с англ. О. Д. Каникевича] / Пол Р. Нивен. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 328 с. – Примеч. в конце разделов. – Предм. указ.: с. 310 – 313. – 2000 экз. – ISBN 0-471-07872-7 (англ). – ISBN 966-8644-03-4.

7. Момот В. Є. Чинники ринкової невизначеності у поведінці підприємств [Текст] : Монографія / В. Є. Момот ; Дніпропетровський університет економіки та права ; [за наук. редакцією проф. А. Задоя]. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП. – 2002. – 228 с. – Бібліогр.: с. 224-227. – 300 прим. – ISBN 966-7479-43-9.

8. Задоя А. Формування системи нових ринкових відносин [Текст] / А. Задоя, В. Момот // Економіка України. – 2004. - № 5. – С. 44 – 50. – ISSN 0131-775X.

9. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посібник / О. О. Шубін [та ін] ; відп. ред. О. О. Шубін ; [рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, лист №

14/18.2-597 від 21.03.02]. – К.: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. – 432 с. – 500 прим. – ISBN 966-7530-23-X.

10. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков: Студцентр, 2005. – 328 с. : ил. : табл. – Библиогр. 86 наим (с. 321 - 325). – 800 экз. – ISBN 966-7530-38-8.